



Курс лекций по дисциплине «Социология»

Токарев В.В.

Лекция 02

**Основы прикладной социологии.
Логика разработки прикладного
исследования**

План лекции и логика изложения

- **Цель лекции:** Дать общее представление об особенностях прикладной социологии как научного направления и области деятельности. Познакомиться с общей логикой разработки программы прикладного исследования.
- **План лекции:**
 - Основные этапы становления эмпирической социологии.
 - ✓ Прикладная социология как научное направление и область деятельности. Логика развития направления.
 - Логика прикладного исследования и ее отражение в программе исследования.
 - ✓ Основные этапы проведения прикладного проекта. Структура и принципы разработки программы исследования.
 - Ключевые этапы разработки программы исследования.
 - ✓ Постановка проблемы исследования. Определение цели, задач, объекта и предмета исследования.
 - ✓ Операционализация и инструментализация ключевых понятий исследования.

Структура социологии как науки



Принципы прикладной социологии

- Эмпирическая социология формировалась как «естественно-научный раздел» в структуре социологии. Поэтому она адаптировала следующие постулаты позитивистского типа:
 - Социальные явления подчиняются законам, общим для природной и социально-исторической действительности
 - Методы социологических исследований должны быть такими же точными, строгими и объективными, как методы естествознания;
 - Социология должна быть свободной от ценностных суждений идеологического типа.
- С момента своего возникновения прикладная социология основывалась на следующих положениях:
 - Истинность научных познаний должна устанавливаться лишь на основе эмпирических процедур (верификационизм).
 - Все социальные явления должны быть квантифицированы.
 - «Субъективные аспекты» поведения можно исследовать только через открытое, наблюдаемое поведение.

Развитие прикладных исследований

□ **1897:** Издание книги Э. Дюркгейма «Самоубийство».

□ **1918:** Издание книги У. Томаса и Е.Знанецкого «Польский крестьянин...»

□ **1920-1930-е:** Развитие «Чикагской школы» в социологии.

□ **1948:** Создание ESOMAR.

□ **1949:** Издание книги Р. Мертона «Социальная теория и социальная структура».

□ **2009:** Объем мирового рынка социологических и маркетинговых исследований составляет 28.9 млрд. USD.

1662

1897-1917

1918-1930

1931-1950

1951-1960

1961-1990

1991-2010

□ **1662:** Издание книги Дж. Граунта и Э.Галлея «Начала статистики населения...»

□ **1890-1910-е:** Развитие немарксистской социологии в России (П.А. Сорокин, Н.И.Кареев, Е.В. Де-Роберти).

□ **1922:** «Философский пароход».

□ **1958:** Создание советской социологической ассоциации.

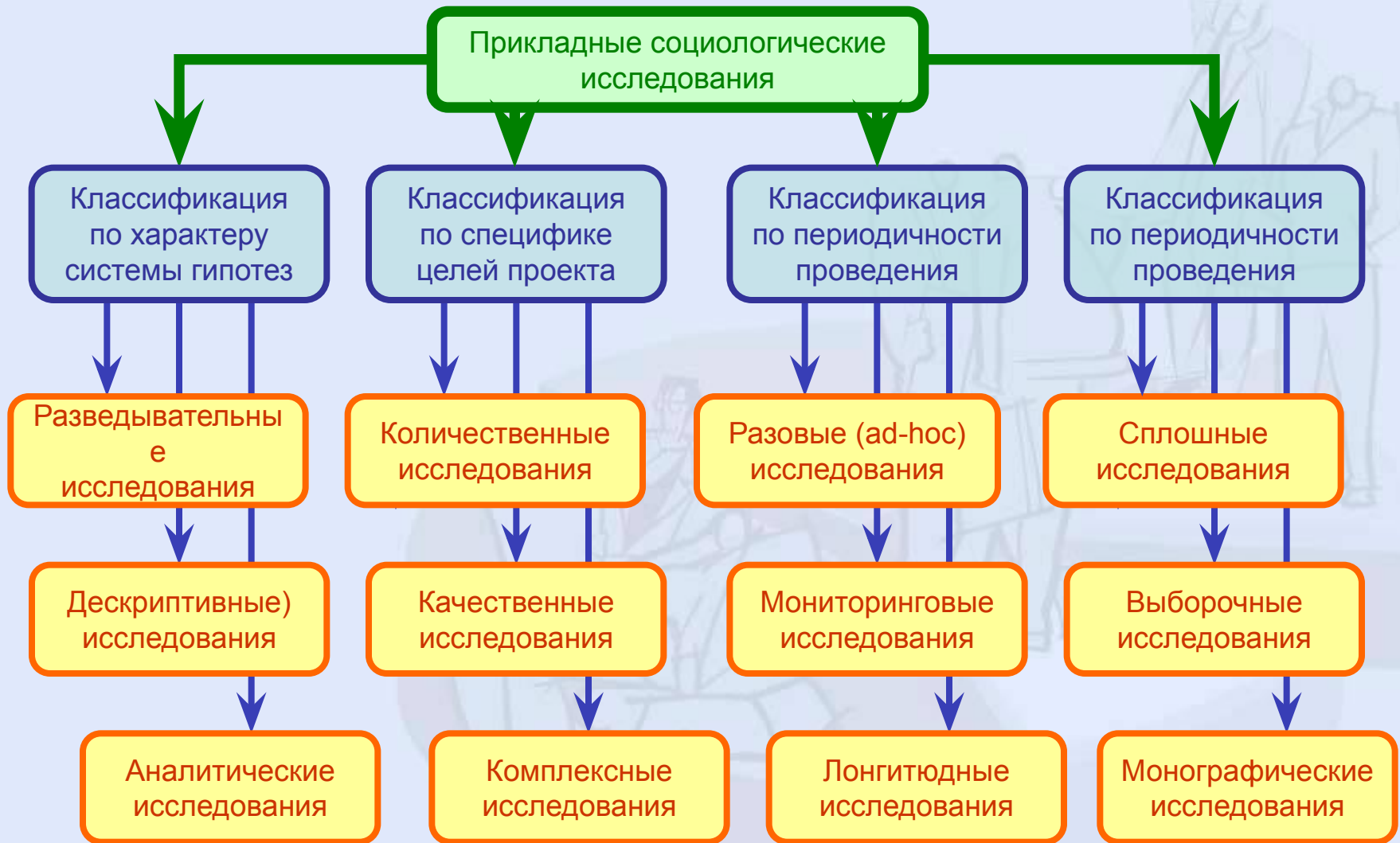
□ **1968:** Открытие ИКСИ РАН.

□ **1990-е:** Возникновение коммерческой социологии как вида бизнеса.

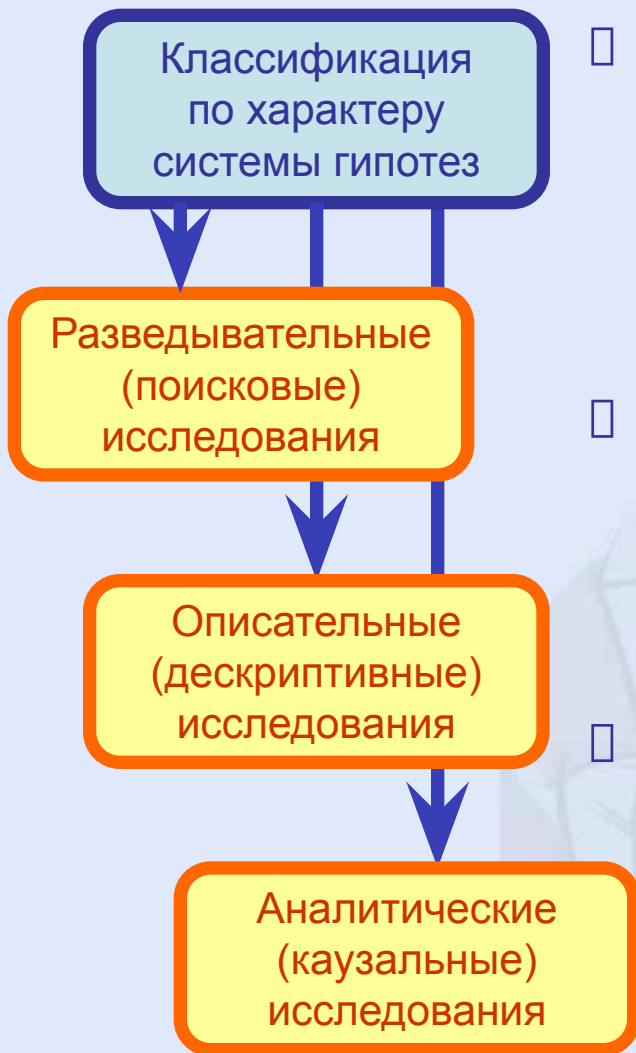
Этапы развития прикладной социологии

- Возникновение и становление (1920-1930 годы).
 - Значительное число прикладных исследований, посвященных изучению жизни «простых людей».
- Теоретическое обоснование (1940-1960 годы).
 - Значительное усиление теоретико- методологических построений, что оказалось своеобразной реакцией на доминирование эмпирической традиции.
- Синтез теории и практики (1970-середина 1980-х годов).
 - Предпринимается попытка, с одной стороны, соединить теоретическое и эмпирическое исследования, микро- и макросоциологии, а с другой – вывести науку на новый уровень теоретического осмысления процессов (как в реальной жизни, так и в самой социологии).
- Коммерциализация (середина 1980-х – настоящее время)
 - Превращение прикладной социологии в инструмент управления и форму бизнеса.

Общая типология исследований



Классификация по типу гипотез



- Исследования ничего не «доказывают».
 - Научное исследование может лишь предоставить информацию, необходимую для принятия или отвержения заранее высказанных гипотез.
- Гипотезы могут быть двух видов:
 - «Описательные» гипотезы - гипотезы о фактах.
 - «Объяснительные» гипотезы – гипотезы о причинах, связях, зависимостях.
- Имеющиеся гипотезы определяют тип исследования.
 - «Разведывательное исследование» - это исследование, которое проводится с целью формирования гипотез.

Классификация по типу гипотез

Цель включения в инструментарий исследования блока вопросов, связанных и оценкой финансового поведения и финансовой грамотности населения, – получение информации об общих закономерностях потребительского поведения жителей Волгограда на рынке банковских услуг, а также получение информации, необходимой и достаточной для проведения сравнительного анализа закономерностей финансового поведения жителей Волгограда и россиян в целом.

Достижение поставленной цели осуществляется путем решения задач исследования. В качестве основных рассматривались следующие задачи:

1. Построение индексов финансовой грамотности и финансовой активности населения. Оценка финансовой грамотности населения Волгограда и соответствия субъективной оценки финансовой грамотности ее объективным показателям.
2. Оценка общих закономерностей финансового поведения жителей Волгограда, выделение основных стратегий планирования семейного бюджета и формирования сбережений населением Волгограда.
3. Характеристика поведения населения в отношении пользования банковскими вкладами и иными способами сбережения денежных средств. Оценка уровня информированности населения о государственной системе страхования вкладов и правовых аспектах банковского кредитования.

Центр социологических
и маркетинговых
исследований «АНАЛИТИК»
Ассоциация региональных
социологических центров
«Группа 7/89»



Финансовое поведение и финансовая грамотность жителей Волгограда

Аналитический отчет по
результатам исследователь-
ского проекта «Волгоградский
Омнибус – 9/07»

К какому типу относится данное исследование?

Разведывательное

Описательное

Аналитическое исследование

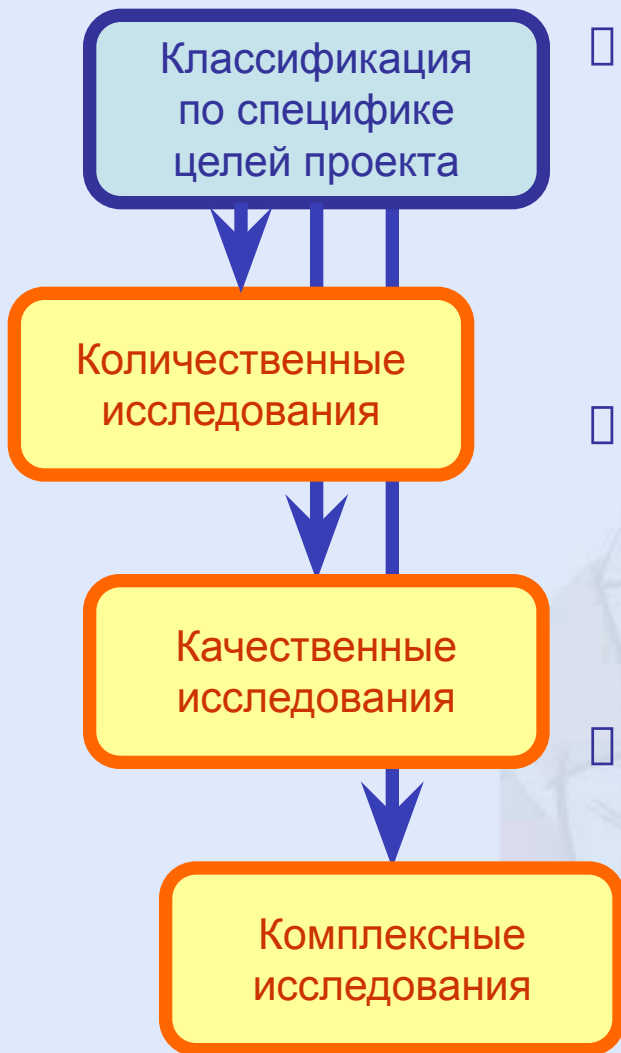
Центр «АНАЛИТИК» проводит открытую подписку на отчеты по результатам инициативного исследовательского проекта «Волгоградский Омнибус – 9/07».

Методика проведения мониторинга и технические параметры исследования подробно изложены на сайте Центра «АНАЛИТИК» (<http://socio-research.ru/>, разделы «Волгоградский Омнибус», «Готовые отчеты»).

Заявки на участие в проекте принимаются по электронной почте: office@socio-research.ru или по телефону (8442) 28-57-57, 28-39-39.

Волгоград, 14 сентября 2009 г.

Классификация по типу информации



- Количественные исследования отвечают на вопрос «Сколько?»
 - Характерные методы количественных исследований – формализованное интервью (опрос), контент-анализ документов, наблюдение.
- Качественные исследования отвечают на вопросы «Почему?», «Каким образом?»
 - Характерные методы – глубинные интервью, фокус-групповые интервью, традиционный анализ документов.
- Комплексные исследования сочетают в себе несколько методов.
 - Как правило, качественное исследование является первым этапом комплексного проекта.

Классификация по типу информации

Основной целью проведения исследования «Тестирование агитационно–пропагандистских материалов партии «Единая Россия» явилось получение социальной информации, необходимой для совершенствования агитационно–пропагандистских материалов и мероприятий партии «Единая Россия», используемых в рамках избирательной кампании по выборам депутатов Волгоградской областной Думы.

При проектировании исследования в качестве основных рассматривались следующие задачи:

1. Получение информации об особенностях общего восприятия избирателями партии «Единая Россия» и ее Председателя В. В. Путина.
2. Оценка отношения избирателей к агитационно–пропагандистским мероприятиям партии «Единая Россия», в частности, к сбору подписей в поддержку политики Правительства РФ и В. В. Путина.
3. Оценка восприятия слоганов партии «Единая Россия», которые используются или предполагаются к использованию в рамках избирательной кампании по выборам депутатов Волгоградской областной Думы.
4. Оценка восприятия избирателями газеты (агитационного материала) «Единая Россия – мы можем все, когда едины».
5. Оценка особенностей восприятия избирателями визуальных агитационно–пропагандистских материалов (макетов бигбордов, плакатов, постеров, листовок, календарей) и разработка рекомендаций по совершенствованию дизайна агитационно–пропагандистских материалов.



Волгоградское региональное
отделение Партии
«Единая Россия»



Центр социологических и
маркетинговых исследований
«АНАЛИТИК»



Объединенное маркетинговое
агентство «МАРКЕТДЭЙТ»



Тестирование агитационно– пропагандистских материалов Партии «Единая Россия»

Аналитический отчет
о результатах прикладного
социологического
исследования

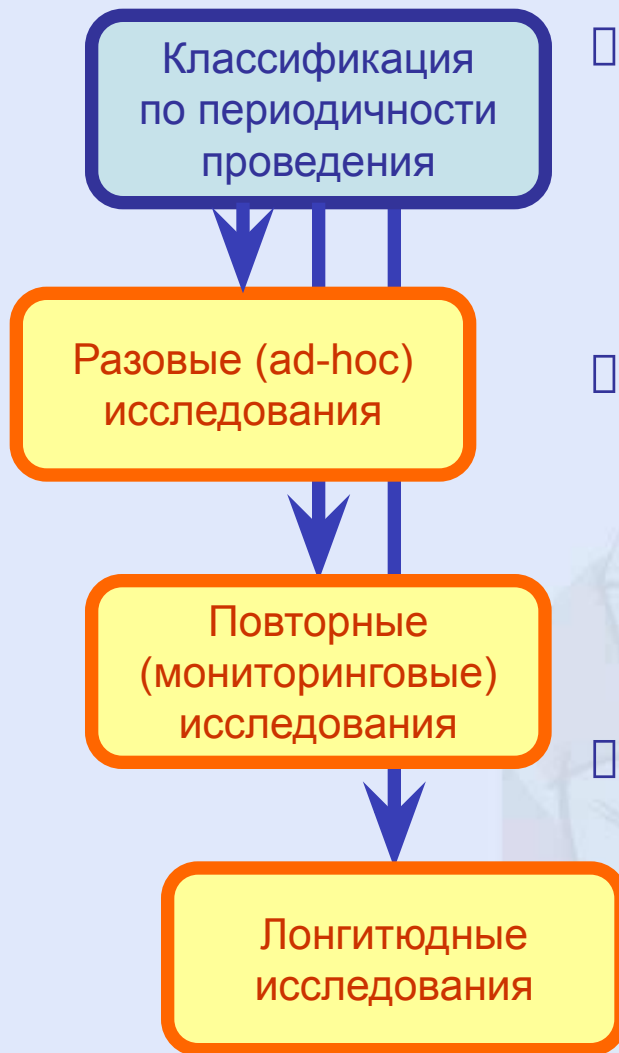
□ К какому типу относится данное исследование?

□ Количественное

□ Качественное

□ Комплексное исследование

Классификация по периодичности



- Разовые исследования проводятся для решения какой-либо определенной «уникальной» задачи.
 - До 80% исследований, встречающихся в практике, относится к классу «ad-hoc».
- Мониторинговые исследования предполагают проведение серии замеров по единой методике.
 - Респонденты в каждой волне опрашиваются разные, хотя объект исследования неизменен.
- Лонгитюдные исследования проводятся в течение многих лет.
 - Исследования социальной структуры, миграционных процессов, демографической динамики и т.д.

Классификация по периодичности

Цель исследования. Основной целью исследования явилось получение маркетинговой информации, необходимой для разработки плана продвижения газеты «Неделя города» на рынке печатных изданий Волгограда.

Задачи исследования. При проектировании исследования в качестве основных рассматривались следующие задачи:

1. Анализ состояния рынка печатных изданий Волгограда. Количественная оценка объема и структуры рынка печатных изданий.
2. Определение социально-демографических характеристик целевых групп печатных изданий Волгограда.
3. Анализ тематических предпочтений читательской аудитории в отношении основных групп материалов (рубрик), публикуемых в издании «Неделя города» (или планируемых к публикации).
4. Анализ отношения читательской аудитории к рекламе.
5. Выявление телевизионных каналов и радиостанций, предпочитаемых с точки зрения ведения информационных и рекламных кампаний.

Центр социологических и маркетинговых исследований «АНАЛИТИК»

Продвижение газеты «Неделя города» на рынке печатных изданий Волгограда. Стартовые условия

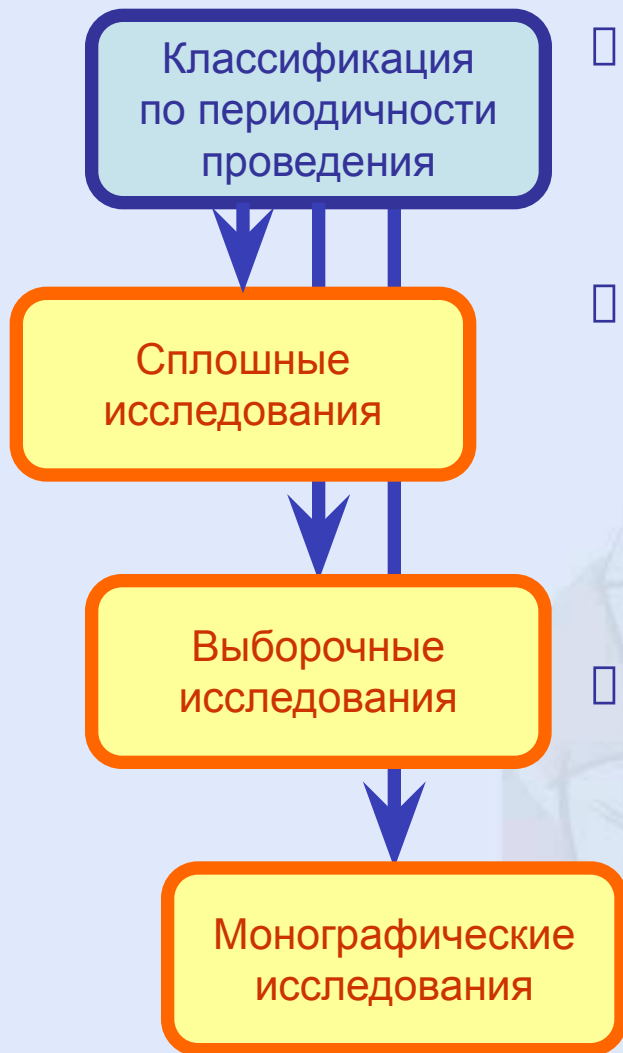
Аналитический отчет о результатах прикладного маркетингового исследования

Директор НП ЦСМИ «Аналитик»..... В.В.Токарев
Руководитель проекта..... Н.В.Дулина
Ведущий аналитик проекта..... Е.И.Ткаченко

Волгоград, 9 июня 2003 г.

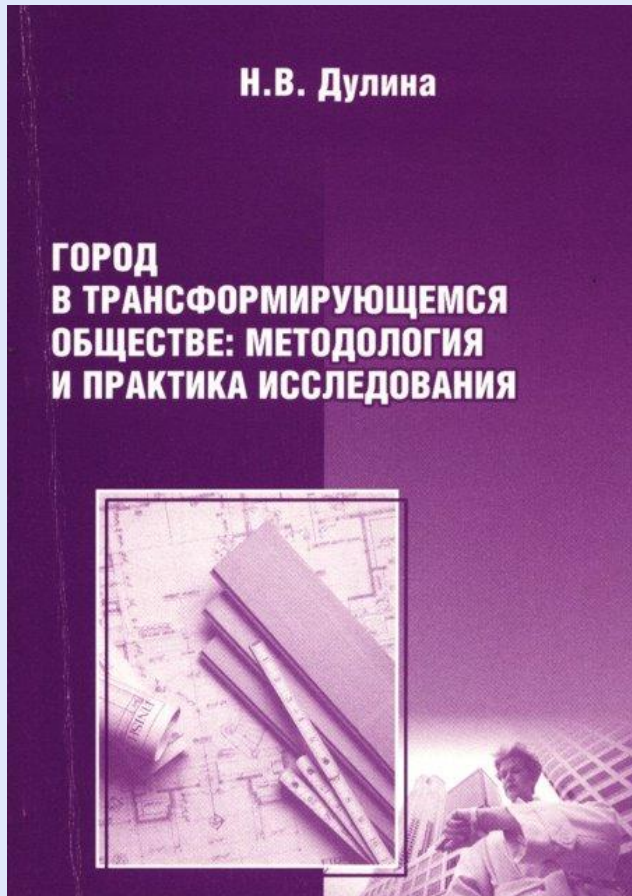
- К какому типу относится данное исследование?
- Ad-hoc исследование
- Мониторинговое исследование
- Лонгитюдное исследование

Классификация по типу выборки



- Сплошные исследования.
 - Изучаются все элементы, входящие в объект исследования (генеральную совокупность).
- Выборочные исследования.
 - Анализу подвергается лишь часть элементов («единиц отбора»), входящих в объект исследования.
 - Наиболее распространенный вид исследований.
- Монографические исследования.
 - Изучается «типичный представитель», подобный большинству объектов, интересующих исследователя.
 - Используются все возможные методы, подходы, источники информации.

Классификация по типу выборки



Введение.....	4
Глава 1. Исследование города: история и теория	14
1.1. Город и городская среда: зарубежные и отечественные социологические традиции к определению предметной области исследования	18
1.1.1. Зарубежные социологические традиции в исследовании города	25
1.1.2. Отечественные традиции в исследовании города	48
1.1.3. Теоретические основания изучения города как социальной системы	69
1.2. Город: модель (утопия) и реальность	97
1.2.1. «Идеальный город» – модель справедливого социального строя и социальных отношений	104
1.2.2. Реализация моделей «идеального города» в зарубежной практике градостроения	111
1.2.3. Реализация моделей «идеального города» в отечественной практике градостроения (на примере Волгограда)	120
Глава 2. Город: пространственная организация в урбанизированной среде	131
2.1. Город в формировании пространства урбанизации и динамики цивилизации.....	135
2.1.1. Сущность города как социокультурного феномена	139
2.1.2. Урбанизация в России: специфика и тенденции развития.....	168
2.2. Пространство проблем современного города: особенности, характерности и тенденции развития.....	190
2.3. <input type="checkbox"/> К какому типу относится данное исследование? Общий проблемный спектр, характерный для современного российской урбанизированного города (на примере Волгограда)	204
Глава 3. Методические основания оценки состояния городской среды..	215
3.1. <input type="checkbox"/> Выборочное Объективная обусловленность субъективной оценки состояния городской среды	217
3.2. <input type="checkbox"/> Сплошное Методика и техника исследования	224
3.3. <input type="checkbox"/> Монографическое Система принятых методических основ в исследовании	230

Этапы разработки исследования



Анализ проблемной ситуации

- **Проблемная ситуация формулируется как «противоречие».**
 - Проблемная ситуация понимается как практическая ситуация, содержащая в себе противоречие, которое может быть целенаправленно разрешено с использованием результатов проектируемого исследования.
- **Проблема определяется как «отсутствие».**
 - Проблема в рамках прикладного исследования понимается как отсутствие знаний или информации, необходимых для целенаправленного разрешения проблемной ситуации, которые могут быть получены с использованием методов социологического исследования.
- **Определение проблемы, как правило, включает в себя следующие этапы:**
 - Определение симптомов проблемы.
 - Определение причин, которые вызвали появление симптомов.
 - Определение действий, необходимых для решения проблемы.

Анализ проблемной ситуации

ИСХОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

МОСАЛ — одна из крупнейших российских компаний, продукция которой составляет 75% от всего производимого в стране алюминия. На долю МОСАЛа приходится 10% мировой продукцию МОСАЛа — первичный титан. Заводы: БрАЗ, КрАЗ, САЗ и Н. Компания МОСАЛ выражает интерес к добыче и переработке титана. По-видимому, это связано с тем, что МОСАЛ и СУАЛ возможности разработки алюминия близки к исчерпанию.

Один из проектов компании МОСАЛ — производство металлического магния в Волгоградской области (сырьем для производства магния является бишофит, лицензия на разработку которого приобретена компанией). Кроме того, МОСАЛом приобретены магнийевый институт, расположенный в Волгоградской области, в настоящее время разрабатывает проект завода по производству магния на территории Селищенского района Волгоградской области (впрочем, вполне возможно, что в Волгоградской области — в сообщении прессы проект был определен как «п

В январе 2007 г., в рамках подготовки технико-экономического обоснования проекта, в с. Воробьевка состоялись общественные слушания, связанные с предстоящим строительством. В слушаниях приняли участие 234 человека (при этом население с. Воробьевка составляет 1.37 тыс. человек). Лишь один из участников слушаний высказался в поддержку строительства. Общественные слушания (и в целом — перспективы строительства завода в с. Воробьевка) достаточно широко освещались в региональной прессе.

В январе 2007 г., в рамках подготовки предпроектной документации (технико-экономического обоснования), в с. Воробьевка состоялись общественные слушания, связанные с предстоящим строительством. В слушаниях приняли участие 234 человека (при этом население с. Воробьевка составляет 1.37 тыс. человек). Лишь один из участников слушаний высказался в поддержку строительства. Общественные слушания (и в целом — перспективы строительства завода в с. Воробьевка) достаточно широко освещались в региональной прессе.

Насколько можно судить по публикациям в электронных и печатных СМИ (см. С. 6-22 настоящего документа), основные претензии к проекту со стороны жителей с. Воробьевка и иных поселений Волгоградской области сводятся к следующему:

1. Строительство завода неизбежно ухудшит экологическую обстановку (и без того близкую к критической) в районе производства.
2. Предполагаемое число рабочих мест (около 2500) на заводе значительно превышает число трудоспособного населения с. Воробьевка (1.37 тыс. жителей) и иных ближайших населенных пунктов. В результате строительства и ввода в эксплуатацию завода неизбежно «нашествие гастарбайтеров», что негативно скажется на социально-экономической ситуации в районе.
3. Налоговые поступления в районный бюджет от строительства и эксплуатации завода (около 39 млн. руб.) во многом меньше, чем поступления в региональный бюджет (220 млн. руб.) и никаким образом не компенсируют возможные риски.

В сложившихся условиях руководство ООО «МОСАЛ Калий» приняло решение о проведении комплекса мероприятий, направленных на изменение отношения общественности (в том числе — жителей с. Воробьевка) к проекту строительства завода. Первым шагом в реализации проекта должно стать исследование, фиксирующее стартовые условия и определяющее основные акценты в реализации PR-кампании.

Определение цели исследования

- Целью прикладного исследования должно стать получение информации, необходимой для решения проблем и принятия управленческих решений.
- Цели исследования могут иметь следующий характер:
 - Разведывательный (поисковый) – получение дополнительной информации для точного определения проблем и проверки гипотез.
 - Описательный (дескриптивный) – описание аспектов реальной маркетинговой ситуации.
 - Каузальный (экспериментальный, аналитический) – обоснование гипотез, которые имеют причинно-следственные связи.
- Цель исследования ориентирует исполнителя на конечный результат. В формулировке цели исследования должны найти отражение те практические вопросы, ответы на которые должны быть получены в ходе исследования.
- Цель исследования – это «модель результата».

Определение цели исследования

РАЗДЕЛ 4 ТЕ

на оказание услуг по проведению в I

1. Цели проведения мониторинга

Совершенствование взаимодействия органов государственной власти Волгоградской области с негосударственными некоммерческими организациями по обеспечению социальной и политической стабильности в регионе.

2. Задачи мониторинга:

- выявить мнение населения о деятельности органов государственной власти Волгоградской области по ключевым вопросам социально-экономического развития региона;
- выявить основные, с точки зрения жителей, социально-политические проблемы региона;
- выявить мнение населения о деятельности органов государственной власти Волгоградской области;
- выявить лидеров общественного мнения;
- выработать перспективные направления взаимодействия органов государственной власти Волгоградской области с общественными организациями и объединениями и стимулировать развитие гражданского общества в регионе.

1.1. Цель и задачи исследования

Основной целью завершеного исследовательского проекта явилось получение социальной информации, необходимой для совершенствования взаимодействия органов государственной власти Волгоградской области с негосударственными некоммерческими организациями; повышение эффективности мероприятий по обеспечению социальной и политической стабильности в регионе.

При определении методики и разработке инструментария исследования в качестве основных рассматривались следующие задачи:

1. Выявление мнений населения о деятельности органов государственной власти Волгоградской области по ключевым вопросам социально-экономического развития региона.
2. Выявление основных, с точки зрения жителей, социально-политических проблем региона.
3. Оценка уровня информированности и выявление отношения населения к деятельности негосударственных некоммерческих организаций Волгоградской области,
4. Выявление лидеров общественного мнения, оценка отношения жителей Волгоградской области к публичным персонам, активно присутствующим в информационном пространстве региона.
5. Разработка рекомендаций по наиболее перспективным направлениям сотрудничества органов государственной власти Волгоградской области с общественными организациями и объединениями и стимулирования развития гражданского общества в регионе.

Определение задач исследования

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВА- НИЯ

Основной целью исследования является получение социальной информации, необходимой для решения трех основных задач Заказчика:

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВА- НИЯ

Достижение цели исследования предполагает решение следующего комплекса задач:

1. Построение социально–демографического портрета жителей населенных пунктов, входящих в зону интересов ООО «МОСАЛ Калий» (рп. Селище, с. Воробьевка, пос. Гумрак, пос. Водстрой).
2. Определение степени информированности жителей о перспективных проектах, связанных со строительством промышленных объектов на территории Селищенского района Волгоградской области (завод по производству магнезита, завод по переработке мусора, иные предприятия). Определение отношения к перспективам строительства промышленных предприятий на территории района.
3. Оценка проблемного спектра (спектра социально–экономических, социально–политических и бытовых проблем), наиболее актуальных для жителей Селищенского района Волгоградской области.
4. Анализ отношения жителей наиболее крупных поселений Селищенского района (поселков, сел, хуторов) к органам управления различного уровня (в том числе – к главам местного самоуправления), оценка уровня доверия и недоверия отдельным представителям органов управления, выделение наиболее ярких лидеров общественного мнения.
5. Оценка медиапредпочтений населения, выделение основных медиа–каналов (электронных и печатных), влияющих на формирование общественного мнения жителей Селищенского района Волгоградской области. Выделение средств массовой информации, наиболее перспективных с точки зрения использования при проведении PR–Кампании.

Объект и предмет исследования

- Объект прикладного исследования - это социальная система, выделенная по фиксированному основанию.
 - Чаще всего основанием выделения объекта исследования являются функциональные или деятельностные показатели.
 - Объект исследования - это та социальная система, в элементах и структуре которой заключается выделенное противоречие и на которую должны быть распространены результаты исследования.
 - Объект - это некоторое социальное множество, на которое непосредственно направлен процесс исследования.
- Предмет исследования - элементы, связи, социальные отношения, определенные внутри системы-объекта.
 - Наиболее значимые с практической точки зрения аспекты объекта исследования, которые подлежат непосредственному изучению.
 - Остальные свойства, элементы, связи объекта умышленно не включаются в исследование, остаются вне поля зрения исследователя.

Объект и предмет исследования

В качестве объекта прикладного исследования «Мониторинг общественно-политической ситуации в Волгоградской области» – взрослое (в возрасте 18 лет и старше) население пунктов Волгоградской области.

В качестве основного предмета исследования – следующие аспекты общественного мнения, характерные для Волгоградской области:

1. Социальное самочувствие населения региона, степень удовлетворенности жителей области социальной и экологической ситуацией.
2. Восприятие жителями спектра наиболее актуальных экономических и социально-политических проблем, специфика представлений об «экономических» и «социальных» проблемах.
3. Отношение жителей Волгоградской области к существующей политической ситуации в регионе, оказывающим значимое влияние на общественное мнение.
4. Закономерности восприятия населением различных уровней, представление о роли государства в решении наиболее важных проблем, характерных для Волгоградской области.
5. Специфика восприятия различными категориями населения негосударственных и некоммерческих организаций спектра проблем, характерных для различных направлений сотрудничества государственных и негосударственных организаций.
6. Социально-демографические характеристики различных групп избирателей, различающихся по партийной принадлежности и лидерствам общественного мнения.

Объектом исследования явились представители целевой потребительской группы продукции, выпускаемой под ТМ «Макфа» - основные покупатели продуктов в семьях, находящиеся в возрасте от 20 до 55 лет. Фокусированные групповые интервью проводились на территории трех городов ЮФО, массовый опрос потребителей – на территории семи городов ЮФО и Поволжья.

В соответствии с техническим заданием на проведение исследовательского проекта «Стартовые условия реализации коммуникационной стратегии “Безопасное поведение”» и концепцией коммуникативной стратегии, разработанной компанией “Imh consulting”, в объекте исследования выделялись три основных компонента (целевые аудитории):

1. Компонент «**Сотрудники предприятий**» (в терминах коммуникационной стратегии, разработанной компанией “Imh consulting”, – «**Принимающие решения**»). Все штатные сотрудники трех заводов РУСАЛ (КраЗ, БраЗ, АГК), являющихся «территорией исследования».
2. «**Специалисты**» (в терминах коммуникационной стратегии «**Влияющие на принятие решения (2)**») – штатные руководящие сотрудники трех заводов РУСАЛ, ответственные за технику безопасности.
3. «**Члены семей сотрудников**» (в терминах коммуникационной стратегии – «**Влияющие на принятие решений (1)**»). Члены семей (родители, супруги, дети) штатных сотрудников трех предприятий РУСАЛ.

Формирование системы гипотез

Выделение трех компонентов в объекте исследования обусловлено двумя основными гипотезами:

1. Гипотезой о том, что на выработку стратегии безопасного поведения сотрудников предприятий (в том числе на формирование отношения к проблематике, связанной с техникой безопасности) могут оказывать влияние как члены семей сотрудников (компонент «Члены семей» - родители, супруги, дети), так и линейные и функциональные руководители, ответственные за соблюдение техники безопасности (компонент «Специалисты»).

2. Гипотеза о том, что на выработку стратегии безопасного поведения сотрудников предприятий (в том числе на формирование отношения к проблематике, связанной с техникой безопасности) могут оказывать влияние как члены семей сотрудников (компонент «Члены семей» - родители, супруги, дети), так и линейные и функциональные руководители, ответственные за соблюдение техники безопасности (компонент «Специалисты»).

Проверка гипотезы
задачи исследования
приведенный текст

Основная теоретическая гипотеза нашего исследования заключается в следующем: мы считаем, что процесс современного градообразования относится к классу процессов, типичных для социального творчества, в связи с этим в условиях трансформации особую значимость приобретает социальная составляющая в структуре города.

Объектом исследования выступает современный российский крупный город как социальный феномен и среда реализации жизненных потребностей горожанина.

Предметом исследования – процессы трансформации социально-структурных отношений и связей внутри городского сообщества; факторы, влияющие на состояние жизненного пространства города.

Ключевые понятия

- Операционализация и инструментализация понятий - это перевод ключевых понятий с «языка постановки проблемы» на «язык инструментария и процедуры исследования».
 - Инструментализация понятий - это процесс их выражения через систему показателей, которые могут быть измерены с помощью социологического инструментария, применяемого в исследовании (анкеты, сценария фокус-группы, социометрических карт и т.д.).
 - Операционализация – определение понятий через процедуры их вычисления.
- С помощью социологического инструментария, могут быть измерены лишь некоторые первичные признаки.
 - Так, например, непосредственным измерением нельзя определить «социально-демографические границы целевой группы», «текучесть кадров», «уровень потребления».
 - Для формализации признаков, которые не могут быть «измерены» с помощью инструментария, используются операциональные определения.

Операционализация понятий

Шаг 1. На первом шаге формировался перечень вопросов, которые использовались для построения финансовой активности. Обширный перечень вопросов для построения индексов, представ...

Шаг 2. На втором шаге вариантам отнесены шкальные значения, характеризующие различные аспекты «финансовой грамотности». Во всех случаях при определении линейная равномерная шкала в том или ином вопросе респондент мог получить нулевую и меньшую или равную...

Шаг 3. Определялись общие показатели «финансовой грамотности» каждого из индикаторов. При определении индикаторов, характеризующих получение кредитов и вкладах, использовались с равными весами.

Шаг 4. Итоговые показатели финансовой грамотности преобразованы к 100-балльной шкале.

Шаг 5. Наконец, на последнем этапе были выделены четыре примерно равные группы респондентов (по показателям финансовой грамотности (соответственно, группы «высокой», «средней», «низкой» и «нижней» финансовой грамотности и активности).

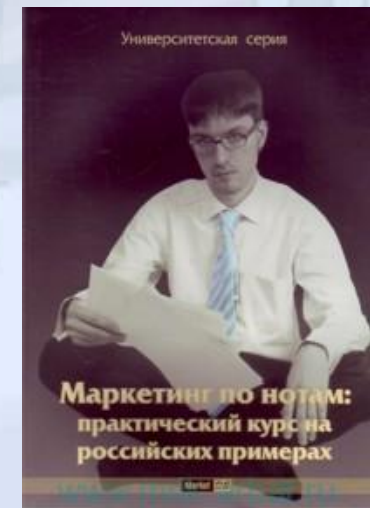
Таблица 3.1. Основные вопросы, которые использовались при построении показателя «Финансовая активность»

Блок вопросов	Назначение блока вопросов	Фрагмент бланка анкеты
«Поведение на рынке жилья»	Намерение воспользоваться ипотечным кредитом при изменении жилищных условий	G1. Скажите, планируете ли Вы в ближайшие 3-5 лет изменить свои жилищные условия, если да, то каким образом? 1. Покупка новой квартиры в строящемся доме 2. Покупка новой квартиры в уже построенном доме 3. Покупка квартиры на вторичном рынке жилья 4. Другое 5. Не планирую менять жилье 6. Затрудняюсь ответить G2. Планируете ли Вы воспользоваться ипотечным кредитом для улучшения жилищных условий? 1. Да, планирую 2. Нет, не планирую
«Стратегия в отношении сбережений»	Определение доли жителей Волгограда, имеющих вклады в банках	F15. Есть ли у Вас вклады в банках? 1. Да, у меня есть вклады 2. Нет, у меня нет вкладов 3. Отказ, затрудняюсь ответить
«Поведение в отношении получения кредитов»	Оценка доли жителей Волгограда, имеющих опыт получения кредитов, имеющих непогашенные кредиты в настоящее время	F7. Вам приходилось когда-нибудь брать кредит? 1. Да, приходилось 2. Нет, не приходилось F9. Скажите, пожалуйста, у Вас (Вашей семьи) есть непогашенные кредиты [один ответ] 1. Да, есть 2. Нет, таких кредитов нет 3. Затрудняюсь ответить
«Поведение в отношении получения кредитов»	Определение наиболее востребованных видов кредитов	F8. Какими видами кредитов Вы пользовались? 1. Ипотечный кредит, кредит на приобретение недвижимости 2. Автокредит (на приобретение автомобиля) 3. Потребительский кредит (в денежной форме на любые цели) 4. Покупка товаров в кредит 5. Затрудняюсь ответить, отказ

Таким образом, в результате выполнения указанных процедур были выделены четыре квартильные (составляющие около 1/4 от общего объема массива) группы респондентов по каждому из признаков – «финансовая грамотность» и «финансовая активность».

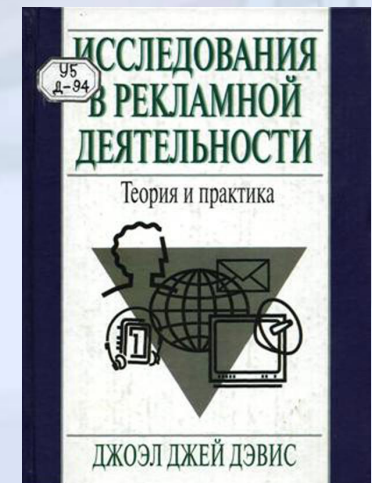
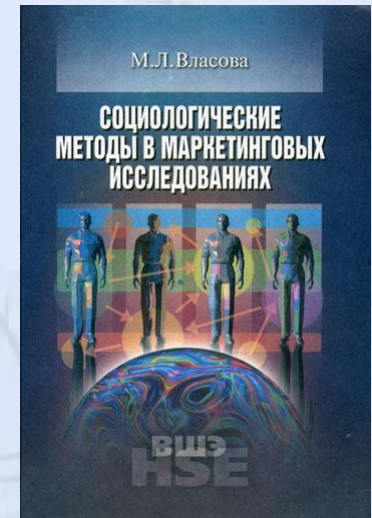
Литература по теме занятия

- Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
 - Лучшее, самое полное и удобное справочное пособие.
 - Недостаток – примеры из «американской жизни».
 - Книга есть в электронном виде!!!!
- Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник; под ред. Л. А. Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 758 с.
 - Глава «Маркетинговые исследования» списана у Н.Малхотры.
 - Примеры действительно российские.



Литература по теме занятия

- Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / М.Л.Власова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.
 - Книга написана практикующим специалистом и хорошим преподавателем.
 - Показана связь маркетинговых и социологических исследований.
- Дэвис Джоэл. Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. - С-Пб.: Вильямс, 2003. - 864 с..
 - Пошаговое изложение отдельных методик.
 - Многочисленные и наглядные примеры применения различных методов исследования.



Контрольные вопросы

- Когда и почему возникла такая отрасль знания и деятельности как «прикладная социология»?
- Каковы основные принципы, определяющие проведение исследований в области прикладной социологии?
- По каким основаниям могут быть классифицированы прикладные социологические исследования?
- Что такое «проблемная ситуация» и «проблема исследования»? Приведите примеры.
- Как определяются цель и задачи исследования? Приведите примеры.
- Чем объект исследования отличается от его (исследования) предмета?
- Какие понятия подлежат операционализации и инструментализации? В чем различия и сходства между этими операциями?